

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian



Sumber: Pizzahut.co.id

Gambar 3.1. Restoran Pizza Hut Pertama di Indonesia

Pizza Hut merupakan restoran yang berasal dari Amerika yang berdiri ditahun 1958 di Kansas, oleh dua bersaudara bernama Frank dan Dan Carney. Mereka menamai Piiza Hut karena papan namanya hanya bisa mencungkup 8 huruf saja seperti pada **Gambar 3.1**. Diawal tahun 1960, Pizza Hut bertumbuh pesat dengan menggunakan pemasaran yang agresif sehingga ditahun 1966 jumlah unit warlaba Pizza hut sudah berdiri sebanyak 145 gerai, memperkenalkan perusahaannya dengan strategi yang baik dan di tahun 1971 Pizza Hut menjadi waralaba nomor satu di dunia, dan hingga saat ini Pizza Hut sudah ada dilebih dari 100 negara dan hampir memiliki 34.000 restoran dan kios pengantaran.

Pizza Hut ini dikenal dengan menu makanan Italia-Amerika, dan dikenal dengan Pizza dengan pinggiran yang unik. Pizza Hut sendiri tidak hanya membuat piza tetapi ada pasta, makanan ringan, makanan penutup, dan setiap negara memiliki menu masakan yang berbeda agar menyesuaikan budaya dan kebiasaan konsumen dibeda negara. Pizza Hut memiliki berbagai bentuk gerai, seperti restoran khusus makan ditempat dengan luas yang cukup besar, serta ada gerai hanya untuk pengiriman makanan dengan ukuran yang kecil. Kemudian pada tahun 1977 Pizza Hut dijual kepada PepsiCo yang juga membeli KFC dan Taco Bell.

Pizza Hut masuk ke Indonesia ditahun 1984 di Jakarta dengan bentuk restoran seperti pada **Gambar 3.1** dibawah naungan PT Sarimelati Kencana yang merupakan anak perusahaan dari PT Sriboga Raturaya. Di tahun 1997, Pizza Hut baru memperoleh sertifikat halal dari LPPOM MUI dengan pengujian yang ketat dan memakan waktu yang cukup lama. Sertifikat halal itu tetap dipertahankan dengan memberikan komitmen keamanan, dan kenyamanan bagi konsumen yang beragama islam.

Menu masakan Pizza Hut yang terkenal dan menjadi favorit orang Indonesia adalah Pizza Meat Lover, Super Supreme, New Orleans chicken wings, dan Lasagna. Di Indonesia sendiri memiliki menu nasi yang tidak dimiliki di negara lain yaitu Meatballs Beef Mushroom Rice, Black Pepper Chicken Rice, Oriental Chicken Rice, dan Thai Chicken Rice. Bentuk yang disajikan juga menggugah selera seperti pada **Gambar 3.2**. Jadi Pizza Hut terus bekerja untuk meracik masakan yang sempurna dan cocok untuk orang Indonesia bahkan seluruh dunia

Pizza Hut memiliki menu yang berbeda untuk menyesuaikan selera lidah masing-masing konsumen di dunia.



Sumber: Facebook Pizza Hut Indonesia

Gambar 3.2. Menu nasi di Pizza Hut

Pizza Hut selalu ingin memberikan yang terbaik dimanapun letak gerainya, dengan menerapkan 4 budaya kerja yang diterapkan di Indonesia, antara lain:

1. Integritas

Jujur dalam pekerjaan, dapat di percaya, tulus, dan profesional dengan rekan kerja, konsumen, dan pemasok.

2. Keunggulan dalam pelayanan

Melakukan pekerjaan lebih dari menganggap hanya tugas, melakukan lebih dari yang diharapkan oleh orang lain, teliti, rela dan dapat menghadapi segala tantangan untuk mencapai standar yang terbaik.

3. Pertumbuhan usaha

Mengembangkan diri dan menjadi "*Casual Dining Restaurant*" terbaik, serta berjuang dan bertumbuh bersama baik secara individu ataupun organisasi. Selalu memberikan ide dan konsep baru yang menarik.

4. Keuntungan

Pizza Hut selalu berusaha memberikan keuntungan bagi para *stakeholder*, dengan peningkatan penjualan.

Pizza Hut memiliki gerai yang berbeda, yaitu ada Pizza Hut Restaurant (PHR), Pizza Hut Delivery (PHD), dan Pizza Hut Express (PHE) dan semuanya masih berada dinaungan satu perusahaan. PHD dan PHE memudahkan pelanggan untuk layanan *take away* atau *delivery*, sedangkan PHR untuk *dine-in*. Biasanya PHR memiliki restoran yang cukup luas, sedangkan PHD jauh lebih kecil dan biasanya hanya di ruko, sedangkan PHE hanya kios kecil yang biasanya ada didalam mall. Dengan konsep seperti ini, di tahun 2019 Pizza Hut mencapai rekor tertinggi penjualan dibulan September mendapatkan keuntungan sebesar Rp149 miliar.

Pizza Hut tidak takut untuk menerapkan konsep dan ide yang *fresh* dan menarik, dari desain buku menu, desain *interior* dan *exterior* restorannya seperti pada **Gambar 3.3** sangat keren, minimalis dan enak dipandang. Desain *interior* dan *exterior* PHR menggunakan gaya yang modern dan warnanya mencerminkan yang mewakili karakter restoran *fast food*. Pizza Hut juga sering menciptakan menu masakan yang unik dan berbeda pada masa-masa tertentu agar para konsumen mencoba dan membelinya.



Sumber: Pizzahut.co.id

Gambar 3.3. Desain restoran Pizza Hut

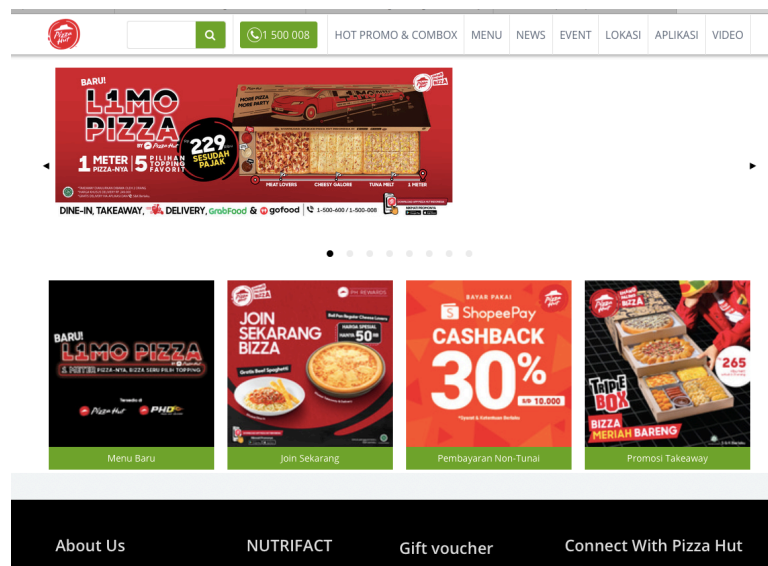
Pizza Hut juga melakukan strategi *branding* dengan cara mengubah logonya dan visualnya menghadirkan setiap elemen yang mau ditunjukkan Pizza Hut. Seperti pada **Gambar 3.3**, perubahan bentuk menjadi bulat adalah bentuk Pizza yang memiliki pinggiran yang tipis, juga lingkaran yang tidak rata mencerminkan fleksibilitas dan warna merah adalah saus tomat yang bergerak spiral. Jenis huruf yang dipakai mengartikan lingkungan yang menyenangkan.



Sumber: Indonesiamendesain.com

Gambar 3.4. Perubahan logo Pizza Hut

Pizza Hut juga membangun strategi *branding*-nya dengan memanfaatkan media sosial yang dimilikinya seperti website (pizzahut.co.id), Youtube, Twitter, Instagram, Tiktok, dan Facebook. Aktivitas media sosial Pizza Hut sangat aktif dan selalu memberikan konten menarik dan promo makanan yang sedang berlangsung pada hari itu seperti pada **Gambar 3.4** adalah promosi yang sedang berlangsung seperti diskon dan promo *bundling*, dan produk terbaru apa yang ada di Pizza Hut. Menariknya Pizza Hut juga sering melakukan konten interaktif seperti pada **Gambar 3.5**, yaitu dengan memberikan pertanyaan agar dijawab oleh orang lain yang bertujuan untuk menarik perhatian *followers*.



Sumber: Pizzahut.co.id

Gambar 3.5. Website Pizza Hut



Sumber: Instagram pizzahut_indonesia

Gambar 3.6. Konten interaktif instagram

Pizza Hut hingga saat melakukan promosi yang besar-besaran untuk meningkatkan pembelian akibat pandemi covid-19, walaupun Pizza Hut mengalami kerugian yang cukup banyak hebatnya tidak mem-PHK 1 karyawan pun. Pizza Hut memiliki jumlah karyawan total tetap dan tidak tetap sebanyak 8.276 orang, perusahaan juga tidak memotong gaji karyawannya. Maka dari itu Pizza Hut juga mengoptimalkan kinerja karyawan dengan berjualan dipinggir jalan dan menawarkan harga Pizza termurah untuk menjangkau seluruh kalangan masyarakat.



Sumber: today.line.me

Gambar 3.7. Pizza Hut berjalan dipinggir jalan.

Makanan dengan harga murah yang dikeluarkan, menginspirasi Pizza Hut untuk mengeluarkan makanan atau paket kombo yang tidak dijual dipinggir jalan sehingga masih lebih segar dan hangat jika dimakan, dengan harga Rp39.000/orang setelah pajak sudah mendapatkan satu hidangan utama dan 1 minuman bisa *dine-in* di restoran Pizza Hut. Jadi hampir seluruh kalangan dapat menikmati Pizza Hut dengan harga yang masih terjangkau.

Pizza Hut juga mengeluarkan ide-ide diluar ekspektasi kalangan masyarakat, yaitu Pizza 1 meter yang dinamai "L1MO PIZZA" terinspirasi dari panjangnya mobil limousine seperti pada **Gambar 3.8**. Piza ini memiliki 5 pilihan topping favorit yang dapat dipilih serta 3 saos untuk mendampingi pizanya. Piza ini menjadi *booming* karena harganya yang masih terjangkau dan ukuran panjang dari piza tersebut.

BARU! MAU COBA NIKMATNYA PIZZA 1M?

L1MO PIZZA 1 METER | 5 PILIHAN TOPPING FAVORIT

BY Pizza Hut

MEAT LOVERS CHEESY GALORE TUNA MELT

Rp 229 Ribu SESUDAH PAJAK

Tersedia di

Pizza Hut PHD

PILIHAN TOPPING: Meat Lovers, Cheesy Galore, Super Supreme, American Favourite, Tuna Melt.

1-500-600 1-500-008

DOWNLOAD APP PIZZA HUT INDONESIA

NIKMATI PROMONYA

Google Play App Store

Sumber: Pizzahut.co.id

Gambar 3.8. Pizza 1 meter

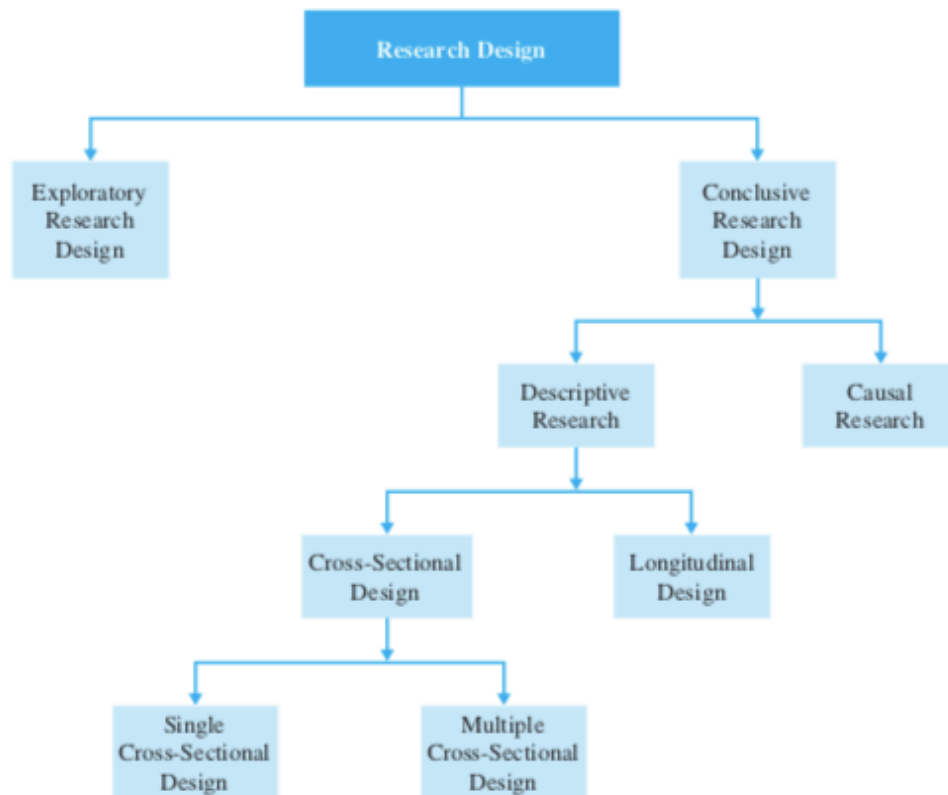
Konsep yang diusung oleh Pizza Hut sangatlah menarik, tujuannya untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan ekuitas merek, dan mendapatkan kesetiaan pelanggan dengan memberikan layanan yang terbaik bagi konsumennya. Pizza Hut juga masih memperluas jangkauan gerainya dan masih akan membuka dibanyak daerah sebanyak 43 Pizza Hut Delivery, dan masing-masing 11 gerai Pizza Hut Restaurant dan Pizza Hut Express. Sedangkan ditahun 2019, jumlah PHR ada 258 gerai, PHD ada 243 gerai, dan PHE ada 15 gerai sehingga total di tahun 2021 ada 286 gerai PHD, 269 gerai PHR dan 26 gerai PHE dan akan terus bertambah.

3.2. Desain Penelitian

Desain penelitian digunakan sebagai suatu kerangka kerja atau dapat disebut *blueprint* untuk melakukan suatu penelitian pemasaran yang dibutuhkan tahapan yang detil untuk memperoleh informasi yang diperlukan agar dapat memecahkan masalah yang dihadapi (Malhotra *et al*, 2010). Desain penelitian mencakup beberapa komponen yaitu,

1. Menetapkan informasi yang diperlukan.
2. Mendesain eksploratif, deskriptif dan atau fase kasual penelitian.
3. Menentukan prosedur pengukuran dan penskalaan.
4. Membangun dan membuat *pre-test* kuesioner atau bentuk data yang tepat.
5. Menspesifikasi proses *sampling* dan *sample size*.
6. Mengembangkan rencana analisis data.

Desain penelitian yang dinyatakan oleh Malhotra *et al*, (2010), diklasifikasikan menjadi penelitian eksploratif dan penelitian konklusif seperti pada **Gambar 3.9**.



Sumber: Malhotra *et al*, 2010

Gambar 3.9. Kerangka desain penelitian

Dua jenis penelitian pada **Gambar 3.9**, dapat dilakukan dalam penelitian ini dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Exploratory Research Design*

Objektif dari desain penelitian eksploratif ini adalah untuk menyelidiki atau mencari masalah atau situasi yang memberikan wawasan dan pemahaman

(Malhotra *et al*, 2010). Desain penelitian eksploratif dapat digunakan untuk tujuan sebagai berikut:

- Merumuskan masalah atau mendefinisikan masalah dengan lebih tepat.
- Mengidentifikasi tindakan alternatif.
- Mengembangkan hipotesis.
- Mengisolasi variabel kunci dan hubungannya untuk pemeriksaan lebih lanjut.
- Mendapatkan wawasan untuk mengembangkan pendekatan terhadap suatu masalah.
- Menetapkan prioritas untuk penelitian lebih lanjut.

2. *Conclusive research design* adalah desain penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis yang spesifik dan memeriksa hubungan, dan informasi yang diperlukan harus jelas. Proses penelitian pada konklusif desain ini bersifat formal dan terstruktur, sampelnya besar dan merepresentasi dan hasil penelitian digunakan untuk mengambil keputusan (Malhotra *et al*, 2010). Desain penelitian ini dibagi lagi menjadi dua jenis yaitu:

- *Descriptive research* seperti namanya untuk mendeskripsikan sesuatu yang biasanya berupa karakteristik pasar atau fungsinya. Biasanya desain penelitian deskriptif dilakukan untuk alasan sebagai berikut:
 - Untuk mendeskripsikan karakteristik dari kelompok yang relevan, seperti konsumen, penjual, organisasi atau area pasar.

- Untuk mengestimasi persentase populasi tertentu yang menunjukkan perilaku tertentu.
- Untuk menentukan persepsi karakteristik produk.
- Untuk menentukan sejauh mana variabel pemasaran dikaitkan.
- Untuk membuat prediksi yang spesifik.
- *Causal Research* digunakan untuk mendapatkan bukti sebab dan akibat hubungan (Malhotra *et al*, 2010). Penelitian ini sesuai untuk tujuan sebagai berikut:
 - Untuk memahami variabel mana yang menjadi penyebab (variabel independen) dan variabel mana yang merupakan efek (variabel dependen) dari fenomena tersebut.
 - Untuk menentukan sifat hubungan antara variabel penyebab dan efek yang akan diprediksi.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *conclusive research design* dengan metode yang digunakan adalah *descriptive research*. Pada penelitian ini, dilakukan dengan cara pengumpulan data survey atau kuesioner, karena metode ini harus menggunakan pertanyaan terstruktur. Kuesioner dibuat dan diberikan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 7, dengan pengertian 1 adalah sangat tidak setuju hingga 7 yaitu sangat setuju. Penelitian ini menggunakan skala *likert* 1 hingga 7 karena responden dianggap memiliki pengetahuan baik tentang objek penelitian.

3.3. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian terdiri dari:

1. Mengumpulkan berbagai referensi dan jurnal yang bisa mendukung penelitian ini sebagai latar belakang, dan memperkuat anteseden dengan membuat model penelitian, hipotesis dan menyusun kerangka penelitian.
2. Membuat daftar kuesioner dengan *wording* atau pemilihan kata yang tepat untuk kuesioner sehingga responden dapat dengan mudah mengerti pernyataan dan menjawab sesuai dengan tujuan penelitian yang diharapkan.
3. Menyebarkan kuesioner kepada para sampel dari populasi atau responden dengan menggunakan *Google Form*. Penulis menyebarkan kuesioner kepada responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan yang sesuai dengan tujuan penelitian, agar memudahkan responden mengisi kuesioner dan memberi arahan tahapan pengisian kuesioner agar lebih jelas dan tepat.
4. Kuesioner yang lulus *screening* akan dilakukan *pre-test* terhadap 30 responden terlebih dahulu sebelum disebar dalam jumlah lebih banyak. *Pre-test* dilakukan dengan menggunakan *software* IBM statistic SPSS versi 25, dan jika semua hasil memenuhi syarat akan dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner untuk *main-test*.
5. Kuesioner yang disebar dalam jumlah besar ditentukan berdasarkan teori dari Hair *et al*, (2010), bahwa sampel responden harus sesuai dengan indikator yang digunakan dikali dengan 5 sampai dengan 10 ($n \times 5$).

Variabel penelitian ini berjumlah 5 dengan 21 indikator pengukuran maka diperlukan minimal 105 responden (21×5).

6. Hasil dari jawaban responden dikumpulkan dan dicek apakah telah lulus *screening* kemudian dianalisis atau *running* data dengan menggunakan *software Lisrel Version 8.80* dengan metode SEM analisis *two step* yaitu *measurement model fit* dan *structural model fit*.
7. Data yang dihasilkan dari *software* tersebut jika sudah lulus dan sesuai akan dibuat kesimpulan dan saran.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan dari semua elemen yang memiliki beberapa karakteristik yang sama dan yang meliputi seluruh bidang untuk tujuan masalah riset. Parameter populasi dapat langsung dihitung secara langsung setelah dilakukan sensus (Malhotra *et al*, 2010). Sedangkan sampel adalah subkelompok dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Karakteristik dari sampel disebut sebagai statistik (Malhotra *et al*, 2010).

3.4.1. Sampel Unit

Sampel unit merupakan representasi dari elemen target populasi, dan terdiri dari daftar atau serangkaian arahan untuk mengidentifikasi populasi sasaran (Malhotra *et al*, 2010). Sampel unit dalam penelitian ini merupakan pria dan wanita yang telah berusia diatas 17 tahun, yang pernah mengonsumsi Pizza Hut, mengikuti media sosial Pizza Hut dan pernah membuat konten (berupa teks, gambar, audio, dan video) tentang Pizza Hut di media sosial milik pribadi.

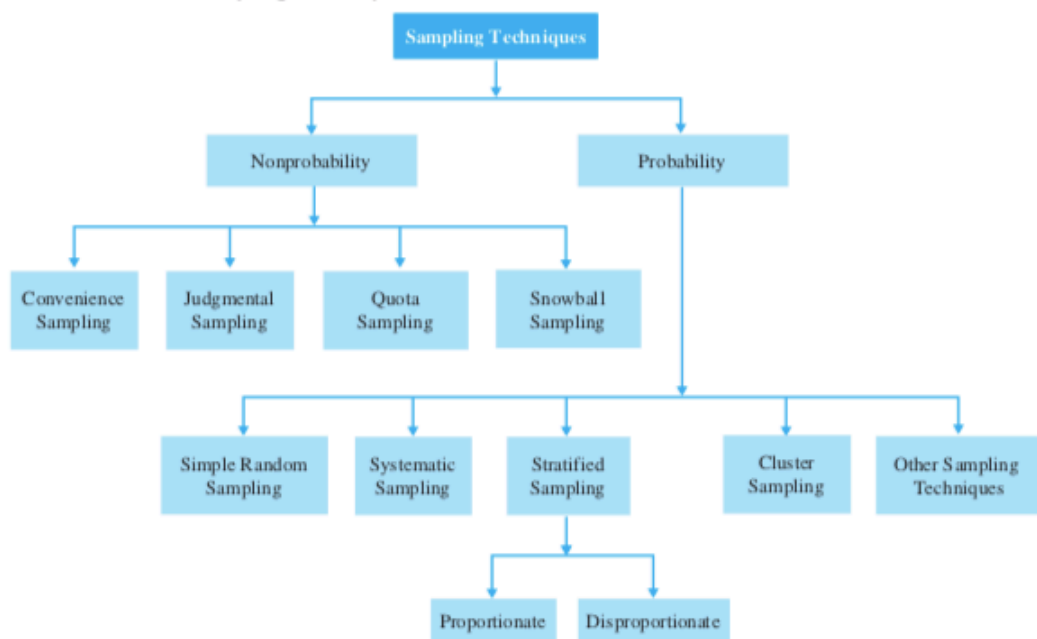
3.4.2. Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini mengikuti teori dari (Hair *et al*, 2010), yaitu dihitung melalui *item* pernyataan yang ada dikuesioner dengan rumus $(n \times 5)$ hingga $(n \times 10)$. Dipenelitian ini, penulis memiliki 21 indikator untuk mengukur 5 variabel dan penulis menggunakan rumus $(n \times 5)$ sehingga responden yang dibutuhkan sebanyak minimal 105 respoonden.

3.4.3. Sampling Technique

Sampling technique dapat diklasifikasikan sebagai *nonprobability* dan *probability* seperti pada **Gambar 3.10**.

A Classification of Sampling Techniques



Sumber: Malhotra *el at*, (2010)

Gambar 3.10. Sampling technique

Nonprobability sampling bergantung pada penilaian pribadi peneliti yang berkesempatan memilih elemen sampel. Sehingga tidak semua elemen populasi

dimasukan dalam pengambilan sampel. Sedangkan *probability sampling*, unit pengambilan sampel dipilih secara kebetulan dan semua elemen populasi harus dimasukan ke dalam *sample size* (Malhotra *et al*, 2010).

Dalam studi yang dilakukan oleh Malhotra *et al*, (2010), membagi *nonprobability sampling* menjadi 4 teknik sampling:

1. *Convenience Sampling*

Teknik *sampling* ini merupakan teknik yang paling murah dan paling sedikit memakan waktu daripada semua teknik lainnya karena sampel penelitian berada di tempat dan waktu yang tepat. *Sampling units* nya mudah di akses, mudah diukur dan kooperatif. Walaupun teknik ini mudah dilakukan bisa saja responden menjadi bias.

2. *Judgemental Sampling*

Teknik ini merupakan suatu bentuk dari *convenience sampling* dimana elemen populasi dipilih berdasarkan penilaian dan kepentingan peneliti. Peneliti yang melakukan penilaian atau keahlian, memilih elemen yang akan dimasukan ke dalam sampel, karena ia yakin bahwa elemen tersebut mewakili populasi yang sesuai.

3. *Quota Sampling*

Teknik ini terdiri dari 2 tahapan pertama pengembangan kaategorikontrol atau kuota, dari elemen populasi. Untuk mengembangkan kuota ini, peneliti harus membuati daftar karakteristik yang relevan dan menentukan distribusi karakteristik dalam target populasi. tahap kedua adalah memilih

elemen sampel dari 2 teknik diatas yaitu *convenience sampling* dan *judgement sampling*.

4. *Snowball Sampling*

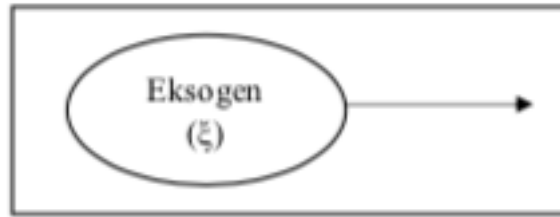
Peneliti biasanya memilih sekelompok responden awal biasanya secara acak, dan peneliti akan menanyakan dan mengarahkan dimana responden berada dipopulasi yang sesuai dengan minatnya.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *judgemental sampling*, karena penelitian ini membutuhkan target sampel yang sudah ditentukan sehingga tidak semua elemen populasi dapat digunakan. Serta penulis sudah membangun karakteristik yang cocok untuk elemen populasi, sesuai dengan tujuan dari penelitian ini agar memudahkan responden mengisi kuesioner yang diberikan.

3.5. Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1. Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan *multi-item equivalent* dari variabel independen. Variabel ini diambil dari notasi yunani yaitu ξ (“ksi”) (Hair *et al*, 2010). Variabel eksogen ditentukan daari faktor lain tidak ada didalam model, dan variabel ini tidak dipengaruhi variabel lainnya dalam model penelitian (Malhotra *et al*, 2010)



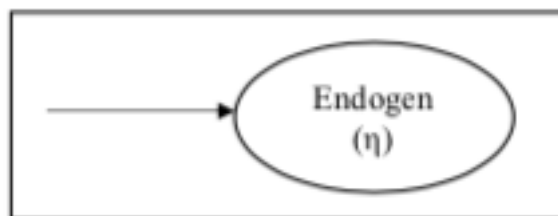
Sumber: Malhotra *et al*, (2010)

Gambar 3.11. Variabel eksogen

Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *firm-created socialmedia communication* dan *user-generated social media communication*. Dapat dilihat pada **Gambar 3.11** bahwa eksogen hanya mempengaruhi.

3.5.2. Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan *multi-item equivalent* dari variabel dependen dan variabel ini memiliki sebutan huruf dari bahasa Yunani yaitu η ("eta") seperti pada **Gambar 3.12** (Hair *et al*, 2010). Menurut Malhotra *et al*, (2010), variabel ini dipengaruhi oleh variabel lainnya didalam model dan bergantung pada variabel eksogen. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *brand equity*, *brand attitude* dan *purchase intention*.



Sumber: Malhotra *et al*, 2010.

Gambar 3.12. Variabel endogen

3.5.3. Variabel Teramati

Variabel teramati diukur langsung oleh peneliti dan disebut sebagai indikator suatu variabel (Malhotra *et al*, 2010). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 21 indikator variabel teramati untuk mengukur variabel *firm-created social media communication*, *user-generated social media communication*, *brand equity*, *brand attitude*, dan *purchase intention*.

3.6. Definisi Operasional

Tabel 3.1. Definisi operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi operasional	Pengukuran	Kode indikator	Skala
1	<i>Firm-created Social Media Communication</i>	<i>Firm-created</i> SMC adalah konten yang dibuat, didesain, dan diunggah yang merupakan konten promosi atau iklan ke media sosial untuk mendapatkan perhatian hingga ke segmen tertentu dan konten harus fokus dalam mempresentasikan produk agar lebih jelas dan menarik bagi konsumen. (Mukherjee, 2018)	Saya senang dengan konten yang diberikan Pizza Hut melalui media sosial	FC1	<i>Likert Scale (1-7)</i>
			Konten yang dibuat oleh Pizza Hut sesuai dengan ekspektasi saya	FC2	
			Bagi saya konten yang dibuat oleh Pizza Hut menarik	FC3	
			Saya merasa konten media sosial Pizza Hut lebih menarik daripada konten media sosial <i>fast food</i> lainnya.	FC4	
2	<i>User-Generated Social Media Communication</i>	<i>User-generated</i> SMC didefinisikan sebagai konten (disuguhkan	Saya merasa senang dengan konten yang dibuat oleh orang lain tentang Pizza Hut di media sosial	UG1	<i>Likert Scale (1-7)</i>

		dalam teks, gambar atau video) yang diunggah oleh pengguna sosial media ke internet. (Kurian, J., dan John, B., 2017)	Konten yang dibuat oleh orang lain tentang Pizza Hut di media sosial sesuai dengan ekspektasi saya.	UG2	
			Konten yang dihasilkan orang lain tentang Pizza Hut di media sosial menarik	UG3	
			Konten media sosial yang dibuat oleh orang lain tentang Pizza Hut lebih menarik daripada konten media sosial <i>fast food</i> lainnya	UG4	
3	<i>Brand Equity</i>	<i>Brand equity</i> dapat didefinisikan sebagai satu set aset merek dan kewajiban yang mengacu pada merek, nama dan simbol perusahaan yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan	Saya merasa senang untuk memilih Pizza Hut daripada merek lain walaupun produk yang ditawarkan serupa.	BE1	<i>Likert Scale (1-7)</i>
			Jika ada merek lain yang sama enaknya dengan Pizza Hut, saya lebih memilih Pizza Hut.	BE2	
			Jika saya melihat simbol, logo, warna atau nama dari	BE3	

		oleh produk atau layanan kepada perusahaan dan konsumen (Schivinski, Bruno dan Dabrowski, Dariusz, 2014).	Pizza Hut, saya langsung mengetahui apa yang mereka tawarkan.		
			Saya bisa dengan mudah mengenali Pizza Hut diantara restoran lain.	BE4	
4	<i>Brand attitude</i>	<i>Brand attitude</i> dapt didefinisikan sebagai evaluasi konsumen secara keseluruhan (Olson dan Mitchell, 2000 dalam Kudeshia, 2017)	Saya merasa senang dengan Pizza Hut	BA1	<i>Likert Scale (1-7)</i>
			Pizza Hut memiliki reputasi yang baik	BA2	
			Saya memiliki sikap positif terhadap brand Pizza Hut	BA3	
			Pizza Hut tidak akan mengecewakan saya	BA4	
5	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i> didefinisikan dalam beberapa arti; yaitu mengarah kepada kemungkinan konsumen bersedia untuk membeli suatu produk atau jasa; mewakili seseorang "ingin" membeli dimasa depan; dapat	Saya akan membeli Pizza Hut daripada merek lain yang ada	PI1	<i>Likert Scale (1-7)</i>
			Saya berniat untuk membeli Pizza Hut dimasa depan.	PI2	
			Saya berencana untuk membeli Pizza Hut secara konsisten	PI3	

		mengungkapkan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk "lagi". (Lin dan Lu, 2010)	Kemungkinan saya membeli Pizza Hut tinggi	PI4	
			Saya bersedia membeli Pizza Hut walaupun harganya yang cukup mahal	PI5	

3.7. Teknik Pengolahan Analisis Data

3.7.1. Metode Analisis Data *Pre-test* Menggunakan Faktor Analisis

Pre-test dilakukan dengan metode *Factor Analysis* yaitu menunjukkan kelas prosedur yang terutama digunakan untuk *data reduction* dan *summarization* (Malhotra *et al*, 2010). Analisis faktor digunakan dalam keadaan berikut:

1. Untuk mengidentifikasi dimensi atau faktor yang mendasari dan menjelaskan korelasi antar variabel.
2. Untuk mengidentifikasi kumpulan variabel baru yang tidak berkorelasi untuk menggantikan variabel korelasi asli dalam analisis multivariat berikutnya.
3. Untuk mengidentifikasi kumpulan variabel penting yang lebih kecil dari kumpulan yang lebih besar untuk digunakan dalam analisis multivariat selanjutnya.

Faktor analisis memiliki tujuan untuk mengetahui apakah indikator pernyataan yang akan disebarkan sudah valid (Malhotra *et al*, 2010). Penulis menggunakan *software* SPSS versi 25 untuk mengolah data *pre-test*.

3.7.2. Uji Validitas

Dalam studi yang dilakukan oleh Hair *et al*, (2010), uji validitas memiliki tujuan untuk mengukur keakuratan suatu indikator dalam mempresentasikan variabelnya. Pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid jika mampu mengungkapkan variabel yang diukur (Ghozali, 2018). Pada **Tabel 3.2** merupakan tabel uji validitas (Malhotra *et al*, 2010):

Tabel 3.2. Uji validitas

No	Ukuran Validitas	Syarat Yang Harus Terpenuhi
1	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) mengukur kecukupan sampling adalah sebuah indeks untuk memeriksa kelayakan dari analisis faktor	KMO harus berada di (0,5 hingga 1,0) baru dikatakan valid (Malhotra <i>et al</i> , 2010).
2	Bartlett's test of sphericity adalah statistik uji yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel tidak berkorelasi dalam populasi	Hasil uji Bartlett's test of sphericity harus ≤ 0.05 baru dikatakan valid (Malhotra <i>et al</i> , 2010).
3	Factor loadings adalah korelasi sederhana antara variabel dan faktor	Factor loadings harus diatas 0,5 baru dikatakan valid (Malhotra <i>et al</i> , 2010).
4	Anti Image gunanya untuk melihat apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain.	nilai Anti Image harus diatas 0,5 baru dikatakan valid (Malhotra <i>et al</i> , 2010).

Sumber: Malhotra *et al*, 2010.

3.7.3. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas merupakan sebuah metode untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel tertentu (Ghozali, 2018). Uji realibilitas dinyatakan *realible* apabila kuesioner menunjukkan hasil yang konsisten walaupun dilakukan pengukuran ulang dan berulang kali (Malhotra *et al*, 2010). Uji realibilitas diukur dengan statistik *Cronbach Alpha* yang ada dalam fitur atau fasilitas SPSS versi 25. Uji realibiltas dinyatakan *realible* jika *Cronbach Alpha* \geq 0,6 (Malhtotra *et al*, 2010).

3.8. Metode Analisis Data Dengan *Structural Equation Model (SEM)*

Structural equation model (SEM) dapat membantu peneliti untuk menilai properti pengukuran dan menguji hubungan teoretis yang diusulkan dengan menggunakan *single technique*. SEM meneliti struktur keterkaitan ini, yang diekspresikan dalam serangkaian persamaan struktural. Konsep ini mirip dengan mengestimasi serangkaian persamaan regresi berganda. Persamaan-persamaan ini memodelkan semua hubungan di antara konstruk, tergantung serta independen (Malhotra *et al*, 2010).

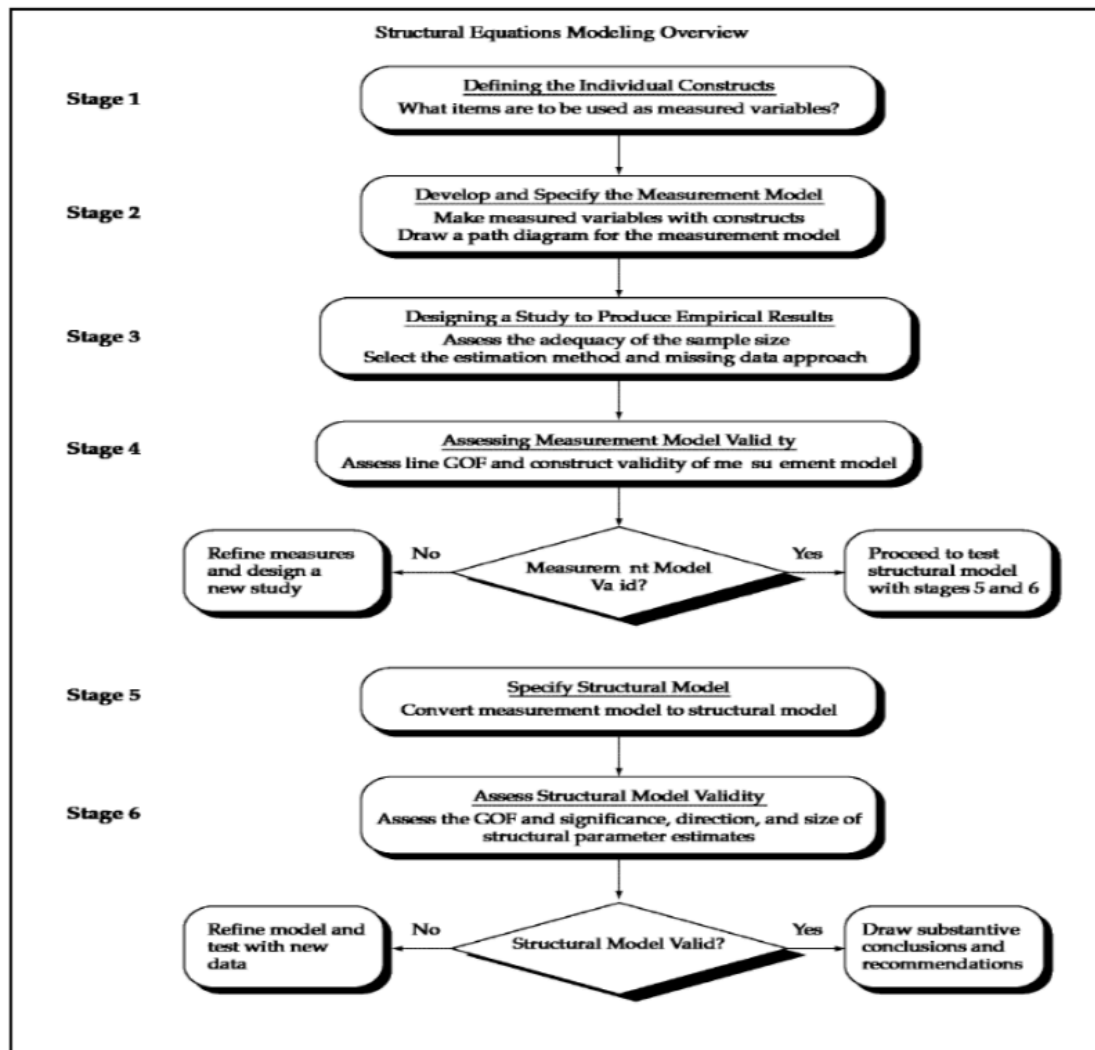
Dalam SEM, konstruknya adalah faktor laten atau tidak dapat diamati yang diwakili oleh beberapa variabel. Ini mirip dengan konsep variabel yang mewakili faktor dalam analisis faktor, tetapi SEM secara eksplisit memperhitungkan kesalahan pengukuran. Kesalahan pengukuran adalah sejauh mana variabel yang diamati tidak menggambarkan konstruk laten minat dalam SEM. Dalam Malhotra *et al*, (2010), SEM dibedakan dari teknik multivariat lain dengan karakteristik berikut:

1. Representasi konstruksi sebagai faktor laten atau tak teramati dalam hubungan ketergantungan.
2. Estimasi hubungan ketergantungan ganda dan saling terkait yang tergabung dalam model terintegrasi.
3. Penggabungan kesalahan pengukuran secara eksplisit. SEM secara eksplisit dapat menjelaskan keandalan yang kurang dari sempurna dari variabel yang diamati, memberikan analisis atenuasi dan perkiraan bias karena kesalahan pengukuran.
4. Penjelasan kovariansi antar variabel yang diamati. SEM berusaha untuk mewakili hipotesis tentang sarana, varians, dan kovarian data yang diamati dalam hal sejumlah kecil parameter struktural yang ditentukan oleh model yang mendasari hipotesis.

SEM juga dikenal dengan nama lain seperti analisis struktur kovarian, variabel laten analisis, dan pemodelan kausal. Namun, perlu dicatat bahwa SEM dengan sendirinya tidak dapat menetapkan kausalitas, meskipun dapat membantu dalam proses tersebut (Malhotra *et al*, 2010).

3.8.1. Tahapan Prosedur *Structural Equation Model* (SEM)

Structural equation model (SEM) memiliki beberapa tahapan untuk mengetahui hasil penelitiannya terlihat pada **Gambar 3.13** *structural equation modeling overview* (Hair *et al*, 2010)



Sumber: Hair *et al*, (2010)

Gambar 3.13. Tahapan SEM

3.8.2. Uji Kecocokan Keseluruhan Model (*Goodness of Fit*)

Dalam Malhotra *et al*, (2010), menguji kecocokan seluruh model, SEM tidak hanya memiliki 1 faktor tetapi ada tiga faktor model pengukuran untuk memvalidasi variabel, dan *confirmatory factor analysis* (CFA) dilakukan untuk

menguji model. Sedangkan kesesuaian model diukur berdasarkan tiga indeks kecocokan yang berbeda:

1. *Comparative fit index* (CFI)
2. *Root mean square error of approximation* (RMSEA)
3. *Goodness-of-fit index* (GFI)

Dapat dilihat pada **Tabel 3.3** yaitu tabel *Goodness-of-fit*, terdiri dari karakteristik atau kriteria yang diharuskan diikuti untuk menunjukkan kecocokan keseluruhan model dan baru dinyatakan valid jika sesuai dengan nilainya, dan kriterianya adalah sebagai berikut:

- Nilai Chi-Square X^2 untuk *degree of freedom*
- Satu *absolute fit index* (GFI, RMSEA, dan RSMR)
- Satu *incremental fit index* (CFI atau TLI)
- Satu *goodness of fit index* (GFI, CFI, TLI)
- Satu *badness of fit index* (RMSEA, SRMR)

Tabel 3.3. Ukuran *Goodness-of-fit* (GOF)

FIT INDICES		CUTOFF VALUES FOR GOF INDICES					
		N < 250			N > 250		
		m≤12	12<m<30	M ≥ 30	m<12	12<m<30	M ≥ 30
Absolute Fit Indices							
1	Chi-Square (χ^2)	Insignificant p-values expected	Significant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Insignificant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Significant p-values expected
2	GFI	GFI > 0.90					
3	RMSEA	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.95	RMSEA < 0.08 with CFI > 0.92	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.92	RMSEA < 0.07 with RMSEA ≥ 0.90
4	SRMR	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI ≥ 0.95)	SRMR < 0.09 (with CFI > 0.92)	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)
5	Normed Chi-Square (χ^2 /DF)	$(\chi^2$ /DF) < 3 is very good or $2 \leq (\chi^2$ /DF) ≤ 5 is acceptable					
Incremental Fit Indices							
1	NFI	$0 \leq \text{NFI} \leq 1$, model with perfect fit would produce an NFI of 1					
2	TLI	TLI ≥ 0.97	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI > 0.90
3	CFI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI > 0.90
4	RNI	May not diagnose misspecification well	RNI ≥ 0.95	RNI > 0.92	RNI ≥ 0.95, not used with N > 1,000	RNI > 0.92, not used with N > 1,000	RNI > 0.90, not used with N > 1,000
Parsimony Fit Indices							
1	AGFI	No statistical test is associated with AGFI, only guidelines to fit					
2	PNFI	$0 \leq \text{NFI} \leq 1$, relatively high values represent relatively better fit					

Sumber: Hair *et al*, 2010

3.8.3. Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Dalam pengukuran kecocokan model memiliki tujuan untuk memverifikasi bahwa indikator yang digunakan dalam kuesioner untuk mengukur setiap variabel baik independen maupun dependen sudah *valid* dan *reliable* (Malhotra *et al*, 2010).

1. Evaluasi Terhadap Validitas

Variabel dinyatakan memiliki validitas jika memiliki *standardized loading factor* ≥ 0.5 dan *t-value* ≥ 1.65 (Hair *et al*, 2010)

2. Evaluasi Terhadap Realibilitas

Menurut Hair *et al*, (2010), variabel dinyatakan *reliable* jika memiliki *construct reliability* (CR) berada diantara ≥ 0.70 dan *variance extract* (VE) ≥ 0.50 dengan rumus dibawah ini:

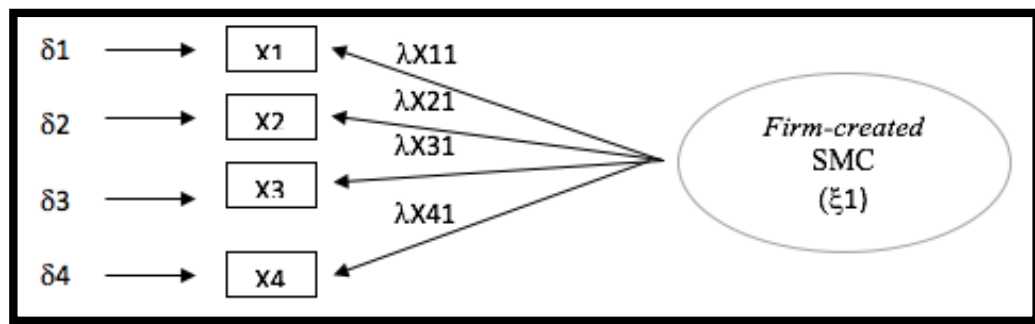
$$CR = \frac{(\sum SLF)^2}{(\sum SLF)^2 + (\sum error)}$$
$$VE = \frac{\sum SLF^2}{\sum SLF^2 + (\sum error)}$$

Semua uji kecocokan harus diukur dengan kriteria sebagai berikut agar lebih *valid* dan *reliable*:

- Nilai Chi-Square X^2 untuk *degree of freedom*
- Satu *absolute fit index* (GFI, RMSEA, dan RSMR)
- Satu *incremental fit index* (CFI atau TLI)
- Satu *goodness of fit index* (GFI, CFI, TLI)
- Satu *badness of fit index* (RMSEA, SRMR).

Dalam penelitian ini, penulis memiliki 5 *measurement model* sesuai dengan variabel yang diteliti, seperti:

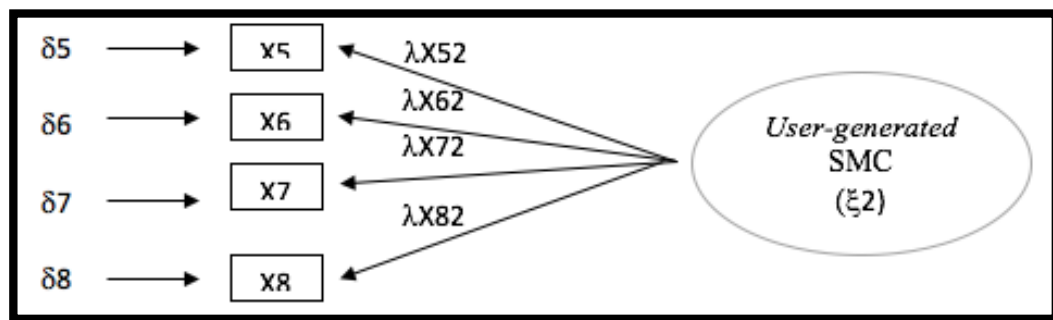
1. *Firm-created social media communication*



Gambar 3.14. Measurement Model Variabel Firm-created SMC

Pada **Gambar 3.14**, penelitian ini memiliki empat indikator yang merupakan 1st CFA (*Confirmatory factor analysis*) dan mendeskripsikan satu variabel laten yaitu *Firm-created social media communication*. Variabel laten ini diwakili dengan notasi ξ_1 .

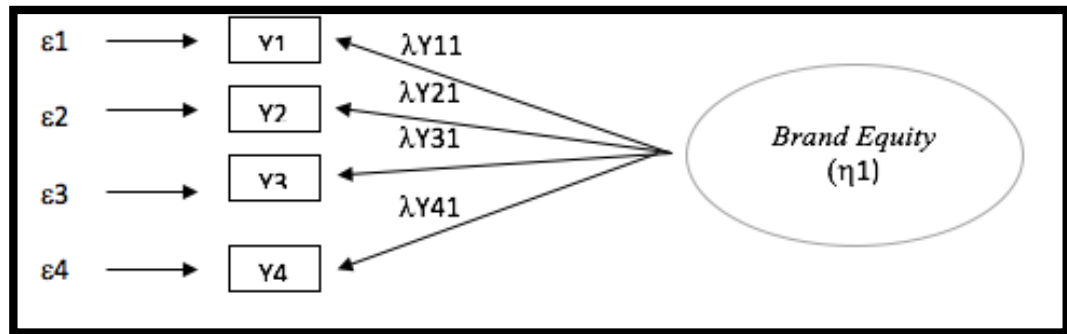
2. *User-generated social media communication*



Gambar 3.15. Measurement Model Variabel User-generated SMC

Pada **Gambar 3.15**, penelitian ini memiliki empat indikator yang merupakan 1st CFA (*Confirmatory factor analysis*) dan mendeskripsikan satu variabel laten yaitu *User-generated social media communication*. Variabel laten ini diwakili dengan notasi ξ_2 .

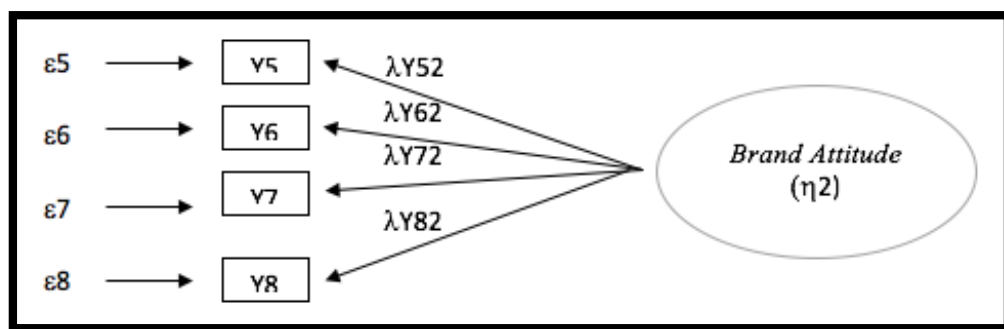
3. Brand equity



Gambar 3.16. Measurement Model Variabel Brand Equity

Pada **Gambar 3.16**, penelitian ini memiliki empat indikator yang merupakan 1st CFA (*Confirmatory factor analysis*) dan mendeskripsikan satu variabel laten yaitu *Brand equity*. Variabel laten ini diwakili dengan notasi η_1 .

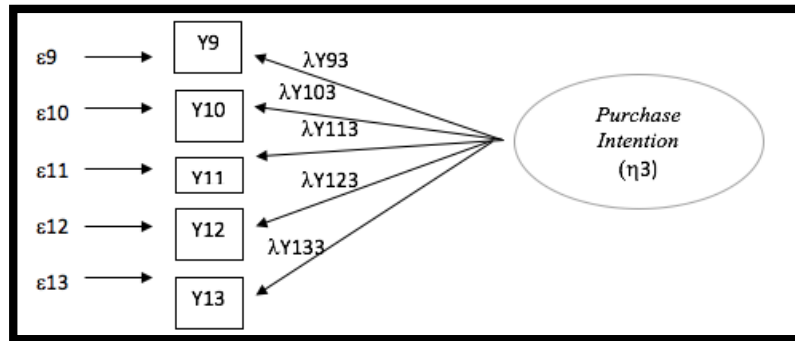
4. Brand Attitude



Gambar 3.17. Measurement Model Variabel Brand Attitude

Pada **Gambar 3.16**, penelitian ini memiliki empat indikator yang merupakan 1st CFA (*Confirmatory factor analysis*) dan mendeskripsikan satu variabel laten yaitu *Brand attitude*. Variabel laten ini diwakili dengan notasi η_2 .

5. Purchase intention



Gambar 3.18. Measurement Model Variabel Purchase Intention

Pada **Gambar 3.18**, penelitian ini memiliki lima indikator yang merupakan 1st CFA (*Confirmatory factor analysis*) dan mendeskripsikan satu variabel laten yaitu *Purchase intention*. Variabel laten ini diwakili dengan notasi η_3 .

3.8.4. Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit*)

Model struktural berisi satu atau lebih hubungan variabel dependen yang membuat sebuah hubungan *construct* dengan *construct* lainnya dalam model hipotesis yang dirancang (Hair *et al*, 2010). Analisis dari model struktural memiliki persamaan sebagai berikut:

$$\eta = \gamma\xi + \zeta$$

$$\eta \equiv \beta\eta + \Gamma\xi$$

Semua uji kecocokan harus diukur dengan kriteria sebagai berikut agar lebih *valid* dan *reliable*:

- Nilai Chi-Square X^2 untuk *degree of freedom*
- Satu *absolute fit index* (GFI, RMSEA, dan RSMR)
- Satu *incremental fit index* (CFI atau TLI)
- Satu *goodness of fit index* (GFI, CFI, TLI)
- Satu *badness of fit index* (RMSEA, SRMR).

Menurut Lind et al. (2012), Uji hipotesis merupakan prosedur yang berdasarkan bukti sampel dan teori probabilitas dalam menentukan apakah hipotesis masuk akal atau tidak. Prosedur pengujian hipotesis terbagi menjadi lima tahap yaitu:

1. *State the Null Hypothesis (H0) and Alternative Hypothesis (H1)*

Langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan *null hypothesis* (H0) yang dimana “H” merupakan singkatan dari hipotesis dan angka 0 yang menggambarkan “*no difference*”. *Null hypothesis* adalah pernyataan yang tidak ditolak hingga data sampel memberikan bukti yang menyakinkan bahwa pernyataan tersebut salah. Sedangkan *alternative hypothesis* menunjukkan bahwa hipotesis diterima jika data sampel memberikan bukti statistik yang cukup bahwa *null hypothesis* itu salah.

2. *Select a Level of Significance*

Setelah membuat hipotesis nol dan hipotesis alternatif, langkah selanjutnya adalah menentukan tingkat signifikansi. *Level of Significance* (α) atau tingkat signifikansi merupakan probabilitas penolakan *null hypothesis* (H0) terbukti benar. Penelitian ini *level of significance* yang digunakan adalah $\alpha = 0.05$ atau 5% yang menandakan bahwa tingkat kesalahan pada hasil uji penelitian yang dilakukan maksimal sebesar 5% dari keseluruhan hasil uji. *Level of significance* memiliki dua tipe error yaitu sebagai berikut:

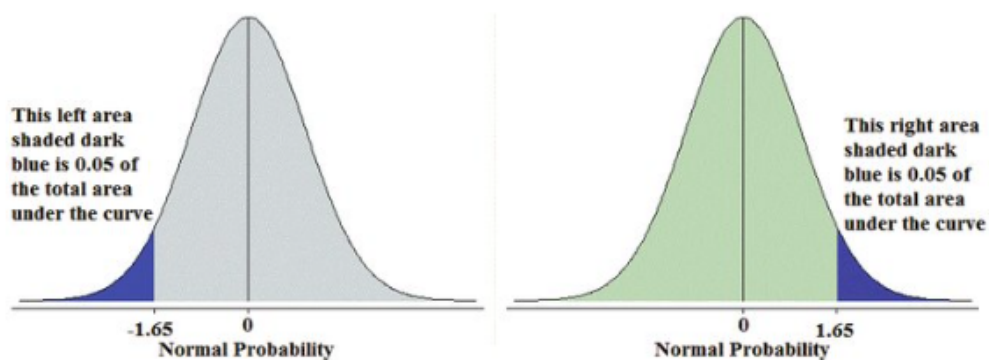
- a) *Type I error* (α): menolak *null hypothesis* (H0) ketika benar.
- b) *Type II error* (β): menerima *null hypothesis* (H0) ketika salah.

3. Select the Test Statistic

Uji statistik menilai yang ditentukan dari informasi sampel dan digunakan untuk menentukan apakah *null hypothesis* akan ditolak. Untuk menentukan apakah *t-value* diterima atau ditolak, dapat melihat hasil *t-value* dengan nilai *critical value*. Jika hasil *t-value* lebih besar dari nilai *critical value*, maka *null hypothesis* (H_0) ditolak dan sebaliknya.

4. Formulate the Decision Rule

Aturan keputusan adalah pernyataan dari kondisi spesifik dimana H_0 ditolak maupun tidak ditolak. Pada penelitian ini, *one tailed test* digunakan untuk mengetahui pengaruh terbukti positif dengan nilai *critical value* sebesar 1.65 dan pengaruh negatif dengan nilai *critical value* sebesar -1.65, seperti pada **Gambar 3.19**.



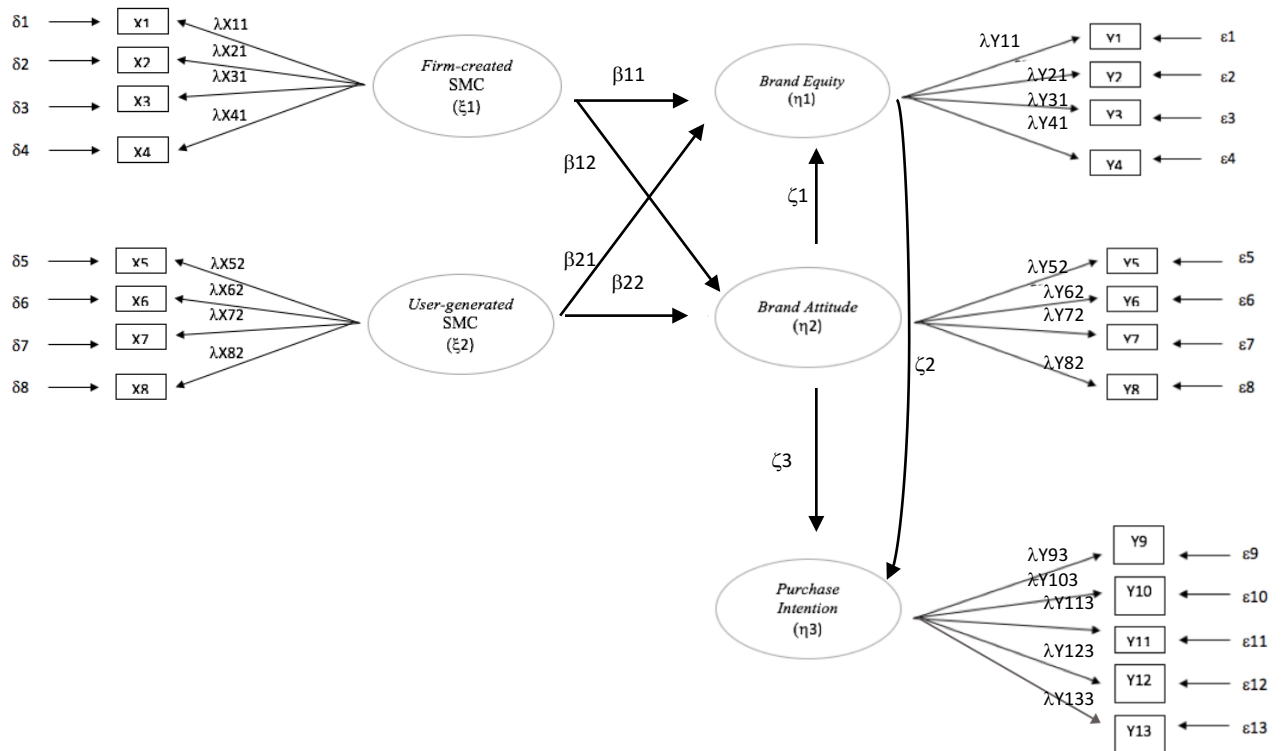
Sumber: Saleem *et al*, (2012)

Gambar 3.19. One-Tailed test

5. Make a Decision

Pada langkah terakhir uji hipotesis ini, peneliti menghitung *test statistic* dan membandingkan nilai *t* dengan nilai *critical value* serta menentukan apakah *null hypothesis* (H_0) ditolak atau diterima.

Dalam penelitian ini, penulis membuat analisis model struktural menggunakan keseluruhan model penelitian seperti pada **Gambar 3.20**.



Gambar 3.20. Struktur model *path diagram*.